開創自家品牌 先建電商網店
針對目標地區與客戶群 積極網上推廣

個案背景

很多中小企業和初創微企的東主，在某一行業打滾了一段時間，學到行業知識又累積了經驗，選擇跳出「舒適圈」建立自己的事業。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人正是一個典型的例子。他從事鐘錶製造、代理和銷售行業超過二十年，希望開創屬於自己的品牌，目標顧客以年輕人為主。

申請人提出的問題

申請人表示，以往主力跟進代理鐘錶品牌貿易，不太懂得應如何建立和推廣自己的鐘錶品牌。他期望將自己的品牌，透過網上平台銷售至美國，希望請教顧問，應如何制定市場推廣策略。

專家顧問提供的分析 / 意見

工業貿易署「問問專家」服務市場推廣顧問、香港中小型企業聯合會第一副主席鄭仲邦先生曾與申請人會面詳談。鄭先生首先建議不應急於「落地」開設實體店鋪或臨時店。他說：「發展自己品牌初期便開設實體店，投資成本太高，對一般規模有限的初創企業來說未必合適。申請人應該先穩步發展，例如先做好公司的網站，包括上載品牌、產品的資料以至網上購物系統等。至於銷售鐘錶這類佩戴於身上的產品，則須拍



攝精美的相片作展示推廣。」他補充指，申請人的產品如果有不同檔次，可以把產品分開上載到網站，而不同檔次的產品則可透過本地以至海外等不同市場渠道推廣。舉例來說，若產品價格屬大眾化，可針對美國市場，把產品放到當地電子商務平台 eBay 建立網店銷售。

鄭先生提到，像申請人的初創企業，應該在社交媒體如 Facebook 等，為自己的品牌建立推廣專頁。他提醒說：「建立推廣專頁不應止在最初設定基本資料，更需要持續更新發新帖文。如果條件許可，可以為產品拍攝影片，如找人佩戴手錶展示，甚至可以找社交網絡紅人 (KOL) 合作，由這些網絡紅人佩戴該品牌的手錶，再拍攝相片及影片分享到 Facebook 和 Instagram 等社交平台，並配合產品介紹及用家感受等作宣傳。」他指，由於這些網絡紅人的追蹤者(followers) 多數為年青一代，正與申請人的目標客戶群年齡吻合，相比起利用傳統宣傳推廣渠道，更有針對性。申請人可以視乎自己的廣告預算，在不同的網購或社交平台刊登廣告，並須不斷分析及評估成效，調整廣告策略和細節。



鄭先生建議，若申請人希望打入美國等外地市場，亦可以沿用類似的網上推廣方法，例如邀請當地的網絡紅人推廣。若能覓得在外地有門市的銷售商合作，更可借助他們在外地的網絡和市場推廣活動宣傳自己的產品。

他又建議，中小企業及初創企業可考慮申請政府部門的資助或貸款計劃例如「BUD 專項基金」及「中小企市場推廣基金」等，以協助發展品牌與及拓展市場等。

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

申請人認同顧問鄭先生的建議很「貼地」，有助消除自己的困惑。在會面後，他積極嘗試向政府部門申請資助，希望獲得助力拓展自己的品牌。

專家顧問就個案指出中小企業可學習到的重點 / 精要

專家建議：「開創品牌宜穩步發展，針對目標市場，先建立好網上平台展示產品及爭取訂單， 並積極持續進行網上推廣，同時亦可考慮申請政府資助或貸款協助。」

在「問問專家」業務諮詢服務個案分析集內提供的任何意見、結論或建議，
並不代表香港特別行政區政府及工業貿易署的觀點。